

**Айгуль ХУСАИНОВА
и Алия ХАЖИЕВА**

*ЮУрГУ
г. Челябинск*

PR для малого бизнеса (на примере компьютерного клуба «Desert Eagle»)

Проблема PR в малого бизнесе все чаще и чаще поднимается не только во всероссийском масштабе, но и в рамках одного небольшого города. В г. Сатка компьютерный клуб «Desert Eagle» появился сравнительно недавно — три года назад. Создатели этого заведения рассчитывали на высокую популярность среди молодежи, так как в городе недостаточное количество досуговых учреждений. Днем и ночью школьники и студенты предпочитали проводить все свое свободное время в компьютерном клубе. Но в последнее время количество посетителей резко сократилось.

Во-первых, в соседнем дворе открылось аналогичное заведение, во-вторых, как показал опрос посетителей, у большинства родителей сложилось негативное отношение к «Desert Eagle». Проанализировав создавшуюся ситуацию, мы пришли к выводу о необходимости создания нового действенного проекта, способного решить данную проблему.

Аудитория нашего проекта — молодежь города, родители и учителя. Одним из важных направлений проекта является взаимодействие со СМИ.

Стратегия проекта: не тратить деньги на надоевшую и агрессивную рекламу, а использовать новые и лояльные средства PR.

Первое направление деятельности по формированию положительного имиджа «Desert Eagle» — сотрудничество со школами города. Акцент в данной работе необходимо сделать на школах, в которых обучаются потенциальные клиенты клуба. Однако важно также наладить взаимодействие со школами, находящимися в других районах города, для того чтобы привлечь новую аудиторию.

В рамках данного направления возможна организация мероприятия «Информационному голоду — нет!». Суть мероприятия состоит в следующем: школьники в течение 2 недель собирают информацию о различных проблемах, вызывающих у них интерес, а затем в клубе на компьютерах разрабатывают буклеты и информационные листки, посвященные выбранным проблемам.

Вторая часть проекта — презентация работ учащихся в школе и определение победителей, которые получают возможность бесплатно

посещать клуб в течение недели (1 час в день). Учителя и родители должны принять также активное участие в данной части мероприятия.

Практическая ценность мероприятия для учащихся: школьники познакомятся с элементарной версткой, приобретут навыки писка и анализа информации, смогут развить свои творческие способности.

Информацию о мероприятии в СМИ должны предоставить школы.

Второе направление — самостоятельная работа с клиентами (школьниками, студентами, работа-

ющей молодежью). Включает в себя проведение различных конкурсов.

Предполагаемые результаты:

1. Приглашение школьников из другого микрорайона позволит привлечь новых клиентов.

2. Впервые информация о деятельности клуба появится в СМИ (клуб существует уже три года).

3. Представление в СМИ клуба как заинтересованной жизнью молодежи, а главное оказывающей помощь данной части общества организации позволит устранить негативное отношение со стороны родителей и учителей.